



**A convergência entre linguagem cinematográfica e publicidade audiovisual na
construção do entretenimento de marca.**

**The convergence between cinematic language and audiovisual advertising in the
construction of branded entertainment.**

Deborah Selma Freitas Reis¹, Lucas Rosa Paiva²

¹Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

deborah.reis@alunos.unis.edu.br, <https://orcid.org/0009-0006-7923-2518>

²Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

lucas.paiva@professor.unis.edu.br, <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>

1 INTRODUÇÃO

O Brasil consolida-se historicamente como um dos líderes mundiais no consumo de produções audiovisuais. No panorama da América Latina, o tempo médio de visualização atinge a expressiva marca de três horas e meia diárias, superando substancialmente a média global e evidenciando uma forte relação de confiança e familiaridade do público com as telas (THE GLOBAL TV GROUP; EGTA, 2025). Acompanhando esse comportamento latente, o mercado publicitário tem redirecionado recursos maciços para o formato de vídeo, que hoje representa a prioridade estratégica e a maior parcela do investimento digital das marcas no país (IAB BRASIL; KANTAR IBOPE MEDIA, 2025). Contudo, a emergência de "policonsumidores", indivíduos que transitam de forma ativa por múltiplas plataformas, tem exigido conteúdos dotados de maior profundidade e autenticidade. Para esse novo perfil, a publicidade tradicional fundamentada na interrupção perde sua eficácia, uma vez que grande parte dos consumidores baseia suas escolhas diretamente na qualidade da experiência que lhes é oferecida, e não apenas em fatores isolados como o preço (GLOBO, 2025; GLOBO; OXYGEN, 2025).

Diante desse cenário de saturação informacional e da premente necessidade de se capturar a atenção do espectador contemporâneo, observa-se uma aproximação tática e estética entre o discurso das marcas e a sétima arte. É exatamente nesse contexto que se estabelece o tema central desta investigação: a convergência entre a linguagem

cinematográfica e a publicidade audiovisual na construção do entretenimento de marca. A partir da compreensão de que as fronteiras midiáticas estão se dissolvendo para dar lugar a narrativas imersivas, o estudo orienta-se pelo seguinte problema de pesquisa: de que maneira a incorporação de elementos da linguagem cinematográfica reconfigura a narrativa publicitária contemporânea em direção ao entretenimento de marca?

Para responder a este questionamento, a presente investigação estabelece como objetivo geral analisar de que forma a convergência entre essas linguagens ressignifica o anúncio comercial e redefine a própria experiência de consumo. Para o pleno alcance dessa proposição, delinearam-se objetivos específicos que guiam o percurso analítico: primeiramente, busca-se mapear os fundamentos do hibridismo audiovisual, articulando conceitos da linguagem fílmica e da publicidade contemporânea; na sequência, propõe-se analisar campanhas publicitárias que incorporam esses elementos estéticos, verificando como tais recursos reconfiguram o discurso comercial; e, por fim, objetiva-se examinar como essa convergência atua na transformação definitiva do anúncio em um produto de entretenimento. O aprofundamento prático desta pesquisa ancorar-se-á em um estudo de caso múltiplo das campanhas *Detectives 8x Zoom* (APPLE, 2026) e *Pescadores de Histórias* (CORONA, 2025), culminando na produção de um documentário investigativo que documentará e expandirá os achados teóricos do projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para fundamentar a análise da transição da publicidade tradicional para o entretenimento de marca por meio da apropriação da estética cinematográfica, este referencial teórico foi estruturado metodologicamente em três eixos analíticos interdependentes. Essa organização justifica-se pela necessidade de se compreender o fenômeno de maneira progressiva e sistêmica: partindo da fusão estrutural das formas de comunicação, avançando para a reconfiguração das estratégias narrativas aplicadas pelas marcas e, por fim, situando essa nova produção no contexto do comportamento do consumidor contemporâneo.

O primeiro eixo conceitual aborda o Hibridismo Audiovisual, investigando o processo de diluição das fronteiras entre os códigos técnicos e estilísticos do cinema e da publicidade. Ao romper com as especificidades puras de cada meio, a convergência midiática permite que a peça comercial adquira uma autonomia estética, passando a ser

apreciada pelo espectador como uma obra audiovisual significativa, e não meramente por sua finalidade utilitária ou informativa (MACHADO, 2007; VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 1994).

Na sequência, o segundo eixo debruça-se sobre os conceitos de Branded Content e Storytelling, examinando a saturação e a ruptura com o modelo publicitário clássico baseado na interrupção, o que abre espaço para a consolidação do entretenimento de marca. Discute-se, neste ponto, como a apropriação de arcos dramáticos e de elementos da linguagem cinematográfica transforma a marca em um agente narrativo. Essa estratégia de mimetização do cinema gera um envolvimento afetivo e imersivo, mobilizando elementos psicológicos profundos do público para estabelecer laços de confiança e fidelização (COVALESKI, 2010; MOURA, 2021).

Por fim, o terceiro eixo explora a Cultura da Convergência e a Economia da Atenção, analisando o papel do novo espectador frente ao atual ecossistema midiático. Diante de um cenário de fragmentação das telas e de um público que assume uma postura ativa e participativa na seleção do que consome, a publicidade é obrigada a se reinventar. Assim, demonstra-se que a incorporação de valores culturais, artísticos e estéticos elevados torna-se uma tática indispensável não apenas para driblar a resistência à propaganda, mas para garantir que o conteúdo circule organicamente e consiga reter a atenção do consumidor multiplataforma (JENKINS, 2006, 2009)

2.1 O Hibridismo Audiovisual

O conceito de hibridismo transcende a mera justaposição ou o acúmulo de elementos distintos, configurando-se como uma interpenetração relacional profunda que dissolve fronteiras rígidas e cria novas conexões de sentido (HOFF, 2006). No contexto contemporâneo, as formas culturais perdem sua suposta pureza original e passam a ser compreendidas essencialmente como estruturas de fronteira, nas quais o universo culto, o popular e o massivo se entrelaçam de maneira contínua e sistêmica (CANCLINI, 2008).

Ao transpor essa lógica estrutural para o atual ecossistema midiático, constata-se que já não existem linguagens puras, pois as matrizes visuais, sonoras e narrativas convergem para um modelo que supera definitivamente a antiga divergência e a separação estanque dos meios de comunicação (MACHADO, 2007; SANTAELLA, 2002). A emergência das tecnologias eletrônicas e digitais estabeleceu um diálogo inevitável e contínuo entre o cinema, a televisão e o vídeo, mídias que passaram a trocar

características expressivas entre si e a se modificar mutuamente em um fluxo ininterrupto (BENTES, 2007). Essa contaminação estética permite que a rigidez dos formatos seja rompida, viabilizando, por exemplo, a coexistência de códigos da ficção cinematográfica e do registro documental em uma mesma obra audiovisual, o que flexibiliza as percepções de realidade e de representação por parte do espectador (BRAGA; COSTA, 2014; NICHOLS, 2010).

Essa apropriação estética evidencia-se fortemente na manipulação de recursos técnicos que outrora definiam a exclusividade da sétima arte, permitindo a construção minuciosa do universo diegético. Termos de origem intrinsecamente cinematográfica, como a exploração da profundidade de campo e os enquadramentos focais, passam a ser amplamente aplicados nas novas configurações videográficas para subverter a percepção do espaço e orientar o olhar do espectador (DUBOIS, 2004). Aliada a isso, a iluminação expressiva deixa de ter uma função meramente utilitária para atuar diretamente na formulação dos objetivos dramáticos e na construção de atmosferas que acentuam a tensão e o tom emocional da narrativa (BORDWELL, 2005). Essa orquestração cuidadosa da luz e da dimensão visual transforma o cenário, envolvendo o indivíduo em um mundo sensorial que estimula a imersão e faz com que ele acredite pertencer àquela realidade artificial (SPINELLI, 2005).

Outro pilar estruturante desse fenômeno híbrido é a reconfiguração temporal impulsionada pela montagem rítmica. As produções contemporâneas assimilam tanto a decupagem clássica — arquitetada para ocultar os cortes e garantir uma continuidade narrativa invisível (XAVIER, 2005) — quanto a edição vertiginosa característica da videoarte e dos videoclipes (BENTES, 2007). Essa mixagem de imagens confere à obra uma cadência plástica que subordina o conteúdo a uma experiência puramente afetiva e sinestésica (DUBOIS, 2004; OLIVA; REZENDE, 2007). Ao incorporar o uso de planos curtos e sobreposições, o ritmo da ação torna-se mais ágil e fragmentado, operando associações estéticas que dominam a atenção do consumidor frente à velocidade do atual ecossistema midiático (FECHINE, 2008).

É exatamente nesse cenário de desintegração de limites estruturais que a publicidade moderna se reinventa, apropriando-se da hibridização para dissolver as fronteiras tradicionais que separavam de forma clara a informação, o entretenimento e a persuasão comercial (IMBERT, 2003). Observa-se, portanto, uma fusão estratégica entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, gerando novas configurações comunicacionais que subvertem a propaganda clássica,

frequentemente denominadas como entretenimento de marca ou advertainment (COVALESKI, 2010).

Diante dessa nova exigência comportamental do público, a mensagem comercial abandona a repetição exaustiva e a simples exposição utilitária dos atributos de um produto para adotar o espetacular, a ludicidade e a capacidade de desencadear emoções, atributos historicamente típicos da sétima arte (LIPOVETSKY, 2007). Ao mimetizar a fruição estética do cinema e se camuflar no formato de entretenimento narrativo, a publicidade torna sua carga persuasiva muito mais sutil e eficaz, envolvendo o consumidor de forma afetiva em um universo imagético e discursivo que ele mesmo escolhe apreciar de forma voluntária e imersiva (COVALESKI, 2010; PEREZ, 2004)

2.2 *Branded Content* e *Storytelling*

Nesse cenário de transformações, o *branded content* consolida-se como uma estratégia de comunicação que transcende a mera exposição de produtos ao priorizar a entrega de conteúdos de valor, capazes de nutrir laços profundos com o público (FURGLER, 2018). Tal prática fundamenta-se no protagonismo das marcas na criação e distribuição de narrativas proprietárias, desenhadas para que o consumidor absorva conceitos e atributos de forma orgânica e envolvente (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Conforme observam Andrade (2022) e Moura (2021), o propósito central desse recurso reside na construção de conexões autênticas, mediadas pela difusão de causas e entretenimento, o que facilita a internalização da identidade corporativa e desperta uma identificação emocional duradoura.

A viabilização dessa proximidade encontra no *storytelling* seu alicerce indispensável. O ato de narrar histórias, inerente à trajetória humana, atua historicamente como um mecanismo de compreensão do mundo e de estruturação das relações simbólicas (BRUNER, 1990; CHRONIS, 2012; POLKINGHORNE, 1988; WOODSIDE et al., 2008). No campo mercadológico, essa ferramenta é organizada como uma sequência estratégica de eventos que dialoga diretamente com a dimensão sensível e afetiva do indivíduo (FEIJÓ; FRANDOLOSO; GOMEZ, 2014). Ao humanizar a informação, a narrativa estabelece vínculos genuínos que potencializam a memorização e a propagação da mensagem (MANASSES, 2021). Sob essa ótica, o *branded content* assume a forma de uma história viva, cuja eficácia depende da habilidade de alinhar os

valores da marca ao espírito do tempo para gerar uma verdadeira empatia (MOURA, 2021; NUNES, 2009).

A transição de uma publicidade baseada na interrupção para um formato ancorado no convite e na sedução encontra sua expressão máxima no entretenimento de marca (DONATON, 2007). Diferente da inserção pontual de produtos em obras pré-existentes, o *branded content* caracteriza-se pela criação de conteúdos concebidos integralmente em torno do universo simbólico da marca (RUSSEL, 2007; SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012). Essa estratégia subverte a lógica tradicional ao abrir mão do apelo direto de venda, priorizando a construção de uma personalidade distintiva e a oferta de experiências lúdicas que valorizam a apreciação voluntária e não intrusiva por parte do consumidor (COVALESKI, 2010; MOURA, 2021).

Para viabilizar essa conexão afetiva e sustentar a atenção do público, o *storytelling* assume um papel estruturante, fundindo a arte narrativa à técnica mercadológica (XAVIER, 2015). Ao mimetizar a dramaturgia audiovisual, a mensagem comercial abandona a superficialidade do discurso puramente racional para atuar na esfera emocional do *pathos* (CAMILO, 2010). O potencial de um relato bem estruturado transforma a corporação em um agente narrativo, o que facilita o estreitamento de laços e assegura à marca um valor afetivo capaz de prolongar sua presença na memória do consumidor (BEDENDO, 2019; WHEELER, 2012).

No contexto de um ecossistema midiático de convergência, onde o espectador seleciona ativamente o que deseja consumir, a narrativa funciona como o vetor decisivo para garantir o engajamento e a retenção (JENKINS, 2009). A elaboração de histórias autênticas não apenas legitima a presença da marca no território do entretenimento, mas garante que o conteúdo seja fruído e incorporado pelos receptores. Como resultado, observa-se que o público frequentemente deixa a posição de espectador passivo para atuar como coautor e multiplicador orgânico da mensagem em suas redes (FISKE, 2001; JENKINS et al., 2013).

2.3 Cultura da Convergência e Economia da Atenção

Para compreender as dinâmicas contemporâneas de recepção das mensagens publicitárias, é indispensável situá-las no contexto da Cultura da Convergência. Segundo Jenkins (2009), a convergência transcende o processo tecnológico de unificação de funções em dispositivos, configurando-se, primordialmente, como uma transformação

cultural profunda. Nesse cenário, o público abandona a passividade tradicional para assumir um comportamento migratório e ativo, transitando por múltiplas plataformas em busca de experiências de entretenimento consumidas de forma autônoma.

Neste ecossistema midiático, a hiperconectividade e a sobreabundância de conteúdos alteram radicalmente a percepção de valor. Como observa Simon (1971), em um mundo saturado de dados, a abundância informacional gera, inevitavelmente, a escassez daquilo que a informação consome: a atenção dos receptores. A partir dessa premissa, Goldhaber (1997) consolida o conceito de Economia da Atenção, argumentando que as dinâmicas de mercado são regidas pelo que é escasso; logo, no ambiente digital transbordante, a atenção humana torna-se o recurso mais disputado e valioso do mercado contemporâneo.

Diante dessa escassez estrutural, a batalha pelo tempo do usuário converteu-se no pilar central das estratégias de comunicação. De acordo com Bentes (2022), a gestão algorítmica das plataformas atua para capturar e direcionar o olhar de forma contínua, visando maximizar o engajamento. O objetivo das corporações é extrair o que Zuboff (2021) denomina como superávit comportamental: rastros e dados que alimentam sistemas preditivos capazes de influenciar as escolhas individuais. Assim, o desafio publicitário deixa de ser apenas a visibilidade para tornar-se uma questão de relevância e permanência no fluxo de consciência do consumidor.

É exatamente para sobreviver a essa acirrada disputa atencional que a publicidade se reinventa. Como adverte Donaton (2007), o modelo clássico fundamentado na intrusão e em conteúdos indesejados perde sua eficácia perante um público que detém o poder de ignorar anúncios. Na economia da atenção, a vantagem competitiva pertence a quem consegue criar conexões autênticas. Portanto, a apropriação da estética cinematográfica pelo *branded content* surge como uma resposta estratégica a esse desafio, transformando a marca em uma provedora de entretenimento que o público escolhe acessar voluntariamente, substituindo a lógica da interrupção pelo deleite estético.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratório-descritiva. Conforme assevera Minayo (2014), a pesquisa qualitativa é adequada para este estudo por permitir o aprofundamento na compreensão de fenômenos sociais e das intencionalidades dos sujeitos em seus contextos reais, superando a mera mensuração de dados isolados. O delineamento caracteriza-se como um estudo de caso múltiplo, estratégia que, segundo Yin (2015), é ideal para investigar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos da vida real onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Para tal, selecionou-se como corpus as campanhas Detectives 8x Zoom (Apple, 2026) e Pescadores de Histórias (Corona, 2025), que materializam a convergência estética e narrativa entre a publicidade e o entretenimento de marca.

A seleção dos participantes obedecerá ao critério de amostragem intencional não probabilística que, de acordo com Flick (2009), prioriza informantes-chave que detêm conhecimentos específicos sobre o objeto de estudo. O universo da pesquisa é composto por profissionais do ecossistema audiovisual, divididos entre estrategistas de marca e realizadores cinematográficos. A definição do tamanho final da amostra será balizada pelo critério de saturação teórica; nesse sentido, Fontanella, Ricas e Turato (2008) explicam que a coleta deve ser encerrada quando as informações passam a apresentar redundância e não acrescentam novas categorias analíticas à investigação.

Como principal instrumento de coleta de dados primários, utilizar-se-á a entrevista semiestruturada que, segundo Gil (2008), garante a flexibilidade necessária para explorar as narrativas dos entrevistados, mantendo um roteiro prévio que assegure o alinhamento aos objetivos. Dado que o estudo culminará em um documentário investigativo, a captação apoia-se nos pressupostos das metodologias visuais; conforme Rose (2016), o registro em vídeo nessas circunstâncias não opera apenas como documentação, mas como uma forma de construção narrativa que materializa a investigação. Previamente ao campo, o corpus será submetido à análise fílmica sob a perspectiva de Vanoye e Goliot-Lété (1994), que propõe a decomposição das unidades técnicas e a posterior reconstituição para a compreensão do sentido global da obra.

O tratamento dos dados obtidos nas entrevistas e nas análises seguirá a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), visando identificar as categorias emergentes sobre o hibridismo audiovisual e a mimetização cinematográfica. Por fim, em estrita observância ao rigor ético, a pesquisa será submetida à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), respeitando as diretrizes das Resoluções nº 466/2012 e nº

510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (Brasil, 2012, 2016). Conforme reforça Minayo (2014), a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e do Termo de Cessão de Uso de Imagem e Voz é etapa imprescindível para garantir a autonomia, a integridade e o resguardo dos direitos dos participantes.

Para garantir o rigor empírico e o alinhamento aos eixos teóricos propostos, a investigação debruça-se sobre a análise de dois objetos audiovisuais específicos: as campanhas *Detectives 8x Zoom* (APPLE, 2026) e *Pescadores de Histórias* (CORONA, 2025). A eleição dessas produções justifica-se pela adoção do estudo de caso múltiplo, estratégia metodológica considerada ideal para investigar fenômenos contemporâneos em seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre a persuasão comercial e a obra de entretenimento não são claramente definidas (YIN, 2015).

A aproximação analítica a esses dois vídeos ocorrerá por meio da decupagem e da análise fílmica, compreendendo o material não como um mero suporte informativo, mas como um todo significativo onde os recursos visuais e sonoros atuam como produtores diretos de sentido (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994). No contexto contemporâneo, a decomposição da obra revela a lógica da sintaxe audiovisual, atestando que a manipulação técnica do espaço, da imagem e do tempo deixa de ser exclusividade da sétima arte e passa a ser aplicada integralmente nas novas configurações videográficas de mercado (DUBOIS, 2004).

Nesse sentido, a análise das campanhas buscará identificar a ocorrência da "adesão estética", observando como a dimensão poética, o tom emocional e a estrutura narrativa (*storytelling*) sobrepõem-se ao intento puramente promocional, resultando em um entretenimento de marca que o consumidor escolhe apreciar de forma voluntária (CASTRO ALVES, 2017). Ao examinar minuciosamente as peças da Apple e da Corona, verificar-se-á de que maneira o anúncio subverte a antiga lógica da interrupção, fundindo a intencionalidade publicitária com a fruição artística inerente a uma obra audiovisual autônoma (COVALESKI, 2010; MOURA, 2021).

Por fim, os dados extraídos dessa decupagem fílmica serão triangulados com as narrativas obtidas nas entrevistas com os profissionais do setor, aplicando-se a técnica de Análise de Conteúdo para categorizar as convergências entre a intenção criativa dos estrategistas e a materialidade da obra audiovisual final (BARDIN, 1977).

4 RESULTADOS ESPERADOS

Ao término desta investigação, projeta-se confirmar as hipóteses levantadas, evidenciando que a convergência com a linguagem cinematográfica atua para reduzir a resistência do espectador ao suavizar a natureza comercial do anúncio. Espera-se demonstrar que a apropriação de recursos da sétima arte — como a profundidade de campo, a iluminação expressiva e a montagem rítmica — materializa o hibridismo audiovisual de forma estratégica (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994).

A partir da análise das campanhas *Detectives 8x Zoom* (Apple) e *Pescadores de Histórias* (Corona), os resultados deverão ilustrar como o uso de estruturas narrativas clássicas (*storytelling*) permite à marca assumir o papel de mediadora afetiva. Sob essa ótica, acredita-se que a subversão da publicidade baseada na interrupção por uma lógica de imersão estética é capaz de potencializar a memorização e o engajamento genuíno do público (COVALESKI, 2021).

No contexto da Cultura da Convergência e da Economia da Atenção, espera-se comprovar que a transição para o *branded entertainment* consolidou-se como uma tática de sobrevivência essencial. A pesquisa almeja atualizar o debate sobre a obsolescência da publicidade intrusiva perante a ascensão de consumidores que exigem experiências autênticas. Ao detalhar esse processo, o estudo fornecerá subsídios sobre como o mercado pode converter a escassez atencional em adesão voluntária (JENKINS, 2009).

Ademais, projeta-se que os achados revelem a transformação do receptor em um coautor e multiplicador orgânico do conteúdo. Ao oferecer uma narrativa de alta qualidade estética, a marca estimula o engajamento que transborda as plataformas originais, garantindo longevidade à mensagem em um ambiente saturado de informações (GOLDHABER, 1997).

É imprescindível, contudo, reconhecer as limitações inerentes a este estudo. Por se tratar de uma abordagem qualitativa fundamentada em um estudo de caso múltiplo, os achados estarão circunscritos às duas campanhas analisadas e às percepções do grupo de profissionais selecionados. Assim, os resultados não pretendem uma generalização estatística, mas sim uma profundidade analítica sobre o fenômeno em questão (YIN, 2015).

Ainda assim, espera-se que a triangulação dos dados, somada à produção do documentário investigativo, constitua em uma contribuição acadêmica e cultural. O

intuito final é que este trabalho sirva de referência para estrategistas de marca e fomenta novas investigações sobre as fronteiras cada vez mais fluidas entre a arte cinematográfica e o discurso publicitário contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gabriela. Branded content é sobre relevância e propósito e não geração de leads. **Metrópoles**, 2022.

APPLE. **Detectives 8x Zoom**. Campanha publicitária, 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BENTES, Anna Carolina Franco. O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção. **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”**, v. 15, n. 2, p. 1-19, 2022.

BENTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil**: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2007.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Campinas: Papirus, 2005.

BRAGA, M. H.; COSTA, V. Ficção & Documentário: Hibridismo no Cinema brasileiro Contemporâneo. **Periódico do Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas PPGAC/Unirio**, Rio de Janeiro, n. 02, p. 165-190, jul./ago. 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2012.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016.

BRUNER, Jerome. **Acts of Meaning**. Cambridge: Harvard Business School Press, 1990.

CAMILO, Eduardo José Marcos. **Homo consumptor**: dimensões teóricas da comunicação publicitária. Covilhã: LabCom, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHRONIS, Athinodoros. Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 29, n. 5, p. 444–459, 2012.

CORONA. **Pescadores de Histórias**. Campanha publicitária, 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. Tradução: Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: Companhia Editora de Pernambuco (CEPE), 2008.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; FRANDOLOSO, Pablo Eduardo; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Storytelling Como Metodologia Projetual Para A Construção De Uma Identidade De Marca: o caso do café de Colômbia. **Projética**, Londrina, v. 5, n. 02, p. 105-126, 2014.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, Lisa A. (ed.). **The adoring audience**: fan culture and popular media. New York: Routledge, 2001. p. 445-455.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008.

FURGLER, N.; FERREIRA, I. **Dicionário de Mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Direção Geral de Negócios, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLOBO. **Marketplace**: o motor do comércio eletrônico global (Sales Excellence Insights). Globo, 2025.

GLOBO; OXYGEN. **Tendências 2026**: EIN | Insights de Mídia & Negócios. Globo, 2025.

GOLDHABER, Michael H. The Attention Economy and the Net. **First Monday**, 1997.

HOFF, Tânia. Corpos emergentes na publicidade brasileira. **Cadernos de Pesquisa ESPM**, São Paulo, n. 2, mai./ago. 2006.

IAB BRASIL; KANTAR IBOPE MEDIA. **Digital AdSpend 2025**: Ano base 2024. São Paulo: IAB Brasil, 2025.

IMBERT, Gerard. **El zoo visual**: De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MANASSES, Miguel Ângelo. **Narrativas contemporâneas**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: os fundamentos e a prática do branded content**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2021.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2010.

NUNES, Antônio. **É Melhor Contar Tudo**. São Paulo: Nobel, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

POLKINGHORNE, Donald E. **Narrative knowing and the human sciences**. Albany: State University of New York Press, 1988.

REZENDE, Marcelo; OLIVA, Fernando (orgs.). **Comunismo da forma: som, imagem e política da arte**. São Paulo: Alameda, 2007.

ROSE, Gillian. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 4. ed. London: Sage, 2016.

RUSSEL, Cristel Antonia. **Advertainment: fusing advertising and entertainment**. University of Michigan, Yaffe Center, 2007.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do Merchan: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual e verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2002.

SIMON, Herbert. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: GREENBERGER, M. **Computers, Communications, and the Public Interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971. p. 40-41.

SPINELLI, Egle Müller. Ligações narrativas: o uso do link no cinema e nas novas mídias digitais. **Significação — Revista Brasileira de Semiótica**, Curitiba, jun. 2005.

THE GLOBAL TV GROUP; EGTA. **The Global TV Deck 2025**: Total TV's consumption across the world. Bruxelas: egta, 2025.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. Campinas: Papirus, 1994.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOODSIDE, Arch G. et al. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 2, 2008.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2015.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**: a opacidade e a transparência. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.